

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis membahas lebih lanjut mengenai label halal, kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian, penulis berusaha menelusuri beberapa karya ilmiah lain yang dapat dijadikan referensi sumber acuan dan perbandingan dalam penelitian yaitu:

1. Shovi Sadzalia "Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang."<sup>8</sup> Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Dengan populasi yang diambil pembeli produk kosmetik yang melakukan pembelian di Kota Malang. Menggunakan metode non probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu objek penelitian dan atribut produk. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, harga dan iklan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kecantikan. Dalam pengambilan data menggunakan *purposive sampling* karena dalam kriteria pengambilan sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

---

<sup>8</sup> Sadzalia, shovi. 2015. *Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang*.

2. Ikanita Novirina Sulistyari “ Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame”.<sup>9</sup>Sampel penelitian yang diambil adalah *purposive sampling*. Hasil analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga Terhadap minat beli produk oriflame diperoleh kesimpulan bahwa secara signifikan variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh Terhadap minat beli produk oriflame. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu pada objek yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis menambah variabel tentang kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian dan menggunakan *purposive sampling* untuk perolehan data.
3. Ida Ratnawati “Pengaruh Label Halal dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”<sup>10</sup>Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. dan diambil sampel sebanyak berdasarkan *random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel label halal dan periklanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Label halal merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik wardah. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu pada kualitas produk dan iklan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan cara pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

---

<sup>9</sup> Sulistyari,Ikanita Novirina. 2012. *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk oriflame*

<sup>10</sup> Ida Ratnawati. 2013. *Pengaruh Label Halal dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*

4. Setyo Ferry Wibowo “Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux”<sup>11</sup>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Iklan televisi sabun lux sangat berperan penting, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi iklan televisi seperti *Tujuan, Video, Audio, Talent Dan Penetapan Waktu Media*. Harga sabun lux juga sangat berpengaruh terhadap pembelian produk, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi harga yaitu *Price Consciousness Dan Value For Money*. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu pada variabel. Penulis menambah label halal, dan kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.
5. Kusnandar “Pengaruh Citra Merk Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi”.<sup>12</sup> Teknik analisis menggunakan model regresi berganda. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kesadaran label halal produk kosmetik la tulipe berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat konsumen untuk membeli ulang. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu objek dan menambahkan variabel harga sebagai keputusan pembelian.

---

<sup>11</sup> Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah, dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Vol.3 No. 1

<sup>12</sup> Kusnandar . 2015. *Pengaruh Citra Merk Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi*

## 1. Label Halal

### a. Pengertian Label

Label merupakan bagian dari sebuah barang pada kemasan yang berupa keterangan yang biasanya digunakan untuk mengidentifikasi produk. Hal tersebut juga sebagai alat promosi untuk memasarkan suatu barang. Dengan adanya label dapat diketahui nama atau merknya, bahan baku, informasi gizi, keterangan legalitas, isi produk, bahan komposisi, masa kadaluwarsa.<sup>13</sup> Menurut Tjiptono label merupakan bagian dari suatu produk yang mengungkapkan informasi mengenai produk yang dijual. Sebuah label biasanya merupakan bagian dari kemasan (tanda pengenal) yang di cantumkan pada kemasan produk. Menurut Kotler mengungkapkan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang didesain dengan cukup baik yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi lainnya.<sup>14</sup>

### b. Fungsi Label Pada Produk Menurut Kotler sebagai berikut<sup>15</sup>:

1. Label mengidentifikasi produk atau merek
2. Label menentukan kelas produk
3. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa yang membuat, dari mana, kapan dibuat, bagaimana harus digunakan, bagaimana cara menggunakan dengan aman)

<sup>13</sup> Fajar laksana, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, Edisi 1, h. 83-84

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2000, Edisi 2, h. 477

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Ibid*, h. 478

4. Label mempromosikan produk melalui gambar atau kemasan yang menarik

Pemberian label dipengaruhi oleh penetapan yaitu:

- a) Harga unit (*unit printing*) menyatakan harga per unit dari ukuran standar
- b) Tanggal kadaluwarsa (*open daiting*) menyatakan berapa lama produk layak digunakan atau dikonsumsi
- c) Label keterangan gizi (*nutritional labeling*) menyatakan nilai gizi dalam produk.

c. **Tujuan Adanya Pelabelan Pada Produk Menurut Kotler:** <sup>16</sup>

1. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan pada produk.
2. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama dari hal yang tidak diketahui secara nyata.
3. Memberi pengarahan yang tepat kepada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimal.
4. Sarana periklanan bagi produsen
5. Memberi rasa aman bagi konsumen

d. **Pengertian Halal**

Secara umum pengertian halal ialah perkara atau perbuatan yang dibolehkan atau dibenarkan syariat Islam. Segala sesuatu baik berupa tumbuhan, buah-buahan, atau binatang yang pada dasarnya adalah halal

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, h.29

dimakan, kecuali apabila ada dalil Al-Qur'an dan Hadits yang mengharamkannya.<sup>17</sup>

*Halal* dalam istilah bahasa Arab, didalam agama Islam yang artinya “boleh”. Keterangan halal banyak dijumpai diproduksi makanan, minuman, obat-obatan yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam. Sertifikat Halal (fatwa tertulis) adalah keterangan tertulis tentang fatwa halalnya suatu produk yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh MUI. Penerbitan sertifikat halal oleh MUI akan mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan terhadap sertifikat halal yang selama ini diterima dan diakui secara luas di lingkungan umat Islam.<sup>18</sup>

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika, dan produk lainnya yang tidak mengandung unsur atau barang haram atau dilarang untuk dikonsumsi, digunakan, atau dipakai umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan bantu, dan bahan penolong lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia.*, 136-145.

<sup>18</sup> Dewi yuliyanti, <https://dewiyulianti.wordpress.com/20010/03/05/pengaruh-persepsimasyarakat-terhadap-labelisasi-halal/>, (diakses pada tanggal 20 April 2018, jam 08.40)

<sup>19</sup> Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Depag, *Petunjuk Teknis Sistem Produksi Halal* (Jakarta: Depag, 2003), 131

Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama islam dan berdasar peraturan pemerintah Indonesia.

Label halal diukur dengan indikator menurut Elmi As Pelu (2009:14) ada tiga yaitu<sup>20</sup>:

1. Pengetahuan merupakan informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi yang melekat pada seseorang.
2. Kepercayaan merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang yang menganggap atau meyakini bahwa sesuatu yang dipercaya itu benar.
3. Penilaian terhadap labelisasi halal merupakan proses, cara, perbuatan menilai. Pemberian nilai terhadap label halal.

Dijelaskan mengenai label halal dalam peraturan pemerintah bahwa penting diterapkan, karena salah satu upaya untuk mencapai sistematis peraturan suatu produk. Maraknya suatu produk dimasyarakat yang menyampingkan pencantuman label sangat merugikan masyarakat. Penjualan produk yang kadaluwarsa, pemakaian bahan-bahan yang berbahaya dan masih banyak kecurangan pada label dan iklan, sebaiknya pedagang merancang label bagi produk yang mereka ciptakan. Label tersebut mungkin berupa kartu sederhana yang ditempelkan pada produk yang merupakan bagian dari kemasan atau

---


<sup>20</sup> Muhammad Elmi As Pelu, *Label Halal: Antara Spiritual Bisnis Dan Komoditas Agama*. 2009, 14

hanya berisi nama merek atau informasi yang lengkap. Adapun perusahaan yang ingin menempelkan label yang sederhana undang-undang atau peraturan oleh pemerintah tetap mengharuskan adanya informasi-informasi yang tertera dengan jelas.<sup>21</sup>

Peraturan pemerintah untuk mencantumkan label yang dimaksudkan agar konsumen mendapatkan perlindungan hukum yang jelas dan pelaku bisnis lebih memperhatikan produk yang disebarluaskan ke konsumen karena Indonesia sebagian besar penduduknya mayoritas muslim yang hakikatnya sangat memegang syariat islam seperti melarang umat muslim untuk mengonsumsi atau menggunakan bahan-bahan yang mengandung sesuatu yang haram sehingga label halal dalam masyarakat sangat penting

Pengakuan kehalalan suatu produk melalui sertifikat halal dari LPPOM MUI melalui serangkaian tahapan audit dari MUI, baik penilaian terhadap bahan baku maupun proses pembuatannya termasuk proses *quality control*, peralatan, bangunan dan personil yang terlibat dalam produksi kosmetik tersebut.

Fatwa MUI: *penggunaan kosmetik untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat bahan yang digunakan halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang sesuai syariat dan tidak membahayakan*<sup>22</sup>

وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَتُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ ..... 

Artinya: “ ..... Menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk.....”<sup>23</sup>

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1984, 120

<sup>22</sup> <https://mui.or.id/wp-content/uploads/2017/02/No.-26-Standar-Kehalalan-Produk-dan-Penggunaan-Kosmetika.pdf> diakses pada tanggal 7 oktober 2018



## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah salah satu unsur yang penting dalam suatu usaha untuk dapat memenangkan persaingan pasar yang baik dalam pasar lokal, nasional maupun mendunia. Pentingnya perusahaan dalam mempertahankan kualitas produk mereka dengan baik. Pengelolaan kualitas ini juga akhirnya tertuju pada usaha untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan, sehingga mendapatkan pelanggan juga merupakan bagian penting dalam pengembangan sebuah kualitas pada produk. Secara ringkas kualitas dapat diartikan sebagai sebuah produk yang telah memenuhi standart (target, persyaratan, sasaran yang dapat didefinisikan, diobservasikan dan diukur).<sup>24</sup>

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas merupakan keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik pada suatu produk dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang spesifikasi sedangkan dalam teori pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan pada pasar untuk memberikan kepuasan pada konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya.<sup>25</sup>

### b. Pengertian produk

Secara konseptual produk adalah pemahaman subject dari produsen yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan

---

<sup>23</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Al- A'rof: 157, diakses pada tanggal 17 Maret 2018 pukul 22.00

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV.Andioffset,2008, 67

<sup>25</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran jelajahi Dan Rasakan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005, H.139

bisnis melalui memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas bisnis serta daya beli pasar.<sup>26</sup>

### c. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah kemampuan produk dalam menunjukkan fungsinya, hal ini termasuk keawetannya, keandalannya, ketepatannya, kemudahan, penggunaan, dan perbaikan. Kualitas produk memperlihatkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>27</sup>

Pengelolaan produk menjadi unsur penting dari keberhasilan pemasaran artinya perusahaan harus dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam menciptakan sesuatu yang baru yang sesuai pasarannya. Konsumen akan lebih cepat berpindah jika perusahaan tidak kreatif, maka sangat besar kemungkinan konsumen akan meninggalkan produk perusahaan. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas kinerja, atau sebuah pemikiran yang inovatif. Suatu produk baru tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan dan penjualan yang tepat.<sup>28</sup>

Untuk meraih keberhasilan dalam persaingan global, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas barang, karena dalam kualitas tersebut sebuah produk mampu memenuhi apa yang dibutuhkan

---

<sup>26</sup>Fandy Tjiptono, *Op.Cit.* 96

<sup>27</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Marketing Principles*, Penerbit: Prentice Hall Inc, New Jersey, 2004, 248

<sup>28</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Op.Cit*, 19

dan yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Zimmerer (1996) terdapat 5 macam unsur suatu barang tersebut dikatakan berkualitas adalah:<sup>29</sup>

- 1) Ketepatan (*reability*) adalah rata-rata kelalaian/ pengabaian.
- 2) Daya tahan (*durability*) adalah berapa lama barang dan jasa tersebut dapat bertahan /dipakai.
- 3) Mudah digunakan (*ease of use*) adalah barang dan jasa yang dapat memberikan kemudahan untuk digunakan.
- 4) Nama merk yang terkenal dan dipercaya (*known and trusted brand name*)
- 5) Harga yang relatif rendah (*low price*)

Jika sebuah perusahaan dapat menghasilkan produk dengan kualitas baik tanpa mengeluarkan biaya berlebih, maka perusahaan tersebut memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing lain dalam hal kelompok harga yang sejenis. Berbagai karakter dapat membuat produk berkualitas lebih tinggi. Karakteristik khusus dapat menentukan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan menjadi lebih berkualitas.<sup>30</sup>

#### **d. Jenis-Jenis Produk**

Suatu produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang harus disiapkan bagi konsumen tersebut dapat dibagi menjadi 2 macam, yaitu:<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2004, 203

<sup>30</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, 159

<sup>31</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014,

### 1. Produk yang berwujud

Produk yang berwujud biasa disebut dengan “barang”. Dan barang dapat dibagi menjadi 2 yaitu:

- a) Barang konsumsi (*consumer goods*) barang yang dibeli untuk memenuhi kebutuhannya dan akan dikonsumsi sendiri.
- b) Barang industri (*industrial goods*) barang yang dibeli konsumen untuk dipakai atau dapat digunakan tetapi bukan untuk dikonsumsi.

### 2. Produk yang tak berwujud

Produk yang tak berwujud bisa disebut dengan “*service*” atau “jasa”. Produk ini banyak jenisnya, karena masyarakat mempunyai kebutuhan *service* atau jasa yang berbed-beda.

Produk yang berwujud maupun tidak berwujud barang industri ataupun barang konsumsi diusahakan agar dapat mendapatkan pangsa pasar, sekaligus kecocokan untuk konsumen. Produk yang berhasil adalah produk yang cocok dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan kemudian dapat disenangiserta akan bersedia untuk membelinya kembaliterhadap sebuah produk.<sup>32</sup>

Kualitas produk adalah satu bagian yang penting bagi kebutuhan konsumen, karena kualitas produk terbukti menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang telah dipilih. Kualitas sangat berperan penting bagi keputusan

---

<sup>32</sup> Ibid, 121

pembelian oleh konsumen karena kualitas akan menentukan hasil akhir dari pemelihan produk. Sebuah produk yang berkualitas akan mendapatkan hasil yang memuaskan, begitu juga dengan produk yang kurang begitu unggul atau berkualitas maka hasilnya akan kurang begitu memuaskan.

Didalam kualitas produk ini ada banyak hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen, seperti konsumen akan memilih produk yang dapat menunjang penampilannya yang baik tetapi tetap dalam anjuran syariat islam. Dalam berpenampilan tidak kalah dengan zaman tetapi tidak juga melanggar syariat Islam. Sebenarnya Islam tidak sepenuhnya melarang seorang wanita berhias justru mengajarkan cara berhias dengan baik tanpa harus merugikan, apalagi sampai merendahkan derajat wanita itu sendiri.

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Menurut Kotler harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa. Agar sukses dalam memasarkan suatu produk, setiap perusahaan harus menetapkan harga yang tepat. Harga merupakan satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel atau dapat berubah dengan cepat. Harga merupakan satuan ukur yang ditukarkan agar dapat memperoleh kepemilikan suatu barang.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Taufiq Amir, *Op.Cit*, 163

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan. Tingkat harga yang telah ditetapkan mempengaruhi kualitas dari barang yang terjual. Disamping itu harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dengan tingkat efisiensi suatu produk. Oleh karena itu, penetapan harga berpengaruh terhadap pendapatan total, maka keputusan dan strategi penetapan harga menempati peranan yang penting dalam perusahaan.<sup>34</sup>

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga dapat dirumuskan sebagai:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{manfaat yang dirasakan}}{\text{harga}}$$

artinya bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Dan sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.<sup>35</sup>

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan dan penentuan harga dapat menyebabkan produk tidak diminati oleh konsumen. Oleh karena itu menetapkan sebuah harga dalam produk sangat berpengaruh penting dalam pemasaran. Menurut Rachmat Syafei

---

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, 151

<sup>35</sup> Ibid, h. 152

harga hanya terjadi pada akad, yaitu sesuatu yang direlakan dalam akad baik sedikit, atau dalam jumlah besar atau sama dengan nilai barang. Fungsi harga adalah sebagai alat ukur untuk menukarkan barang oleh kedua belah pihak yang berakad.<sup>36</sup>

#### **b. Faktor-Faktor Dalam Penetapan Harga**

Menurut kotler dan amstrong secara umum ada 2 faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan perusahaan.

##### **a. Faktor internal perusahaan**

1. Tujuan pemasaran perusahaan dapat berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain

2. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran.

Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Oleh karena itu setiap perusahaan pasti menaruh perhatian

---

<sup>36</sup> Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2000, 87

besar pada aspek struktur biaya ( tetap atau variabel) serta jenis-jenis biaya lainnya.<sup>37</sup>

#### 4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer keuangan dan akuntan.

#### b. Faktor lingkungan perusahaan antara lain.

##### 1. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli

##### 2. Persaingan

Menurut Porter ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

---

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, 154



### 3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan)<sup>38</sup>

#### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Adanya faktor internal dan eksternal, idealnya keputusan untuk menentukan harga hendaknya merupakan kombinasi antara permintaan konsumen dan penawaran produsen, yang dapat menjadikan faktor yang dapat mempengaruhi harga.<sup>39</sup>

##### 1. Pendapatan konsumen

Pendapatan konsumen menentukan jumlah barang dan jasa yang dapat dibeli oleh individu. Suatu pertumbuhan ekonomi yang tinggi mengakibatkan pendapatan lebih untuk konsumen. Apabila pendapatan konsumen naik, maka permintaan kuantitas lebih besar dari barang dan jasa tertentu. Dan apabila tingkat pendapatan konsumen tersebut menurun atau rendah, maka kuantitas lebih kecil untuk permintaan sebuah produk.

##### 2. Preferensi konsumen

Apabila selera konsumen pada sebuah produk berubah, maka kuantitas permintaan produk oleh konsumen juga akan berubah. Jika produk kurang terkenal, permintaan untuk produk juga berkurang. Akibatnya surplus mungkin memaksa perusahaan

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, 157

<sup>39</sup> Jeff Madura, *op.cit*, 126-127

menurunkan harga pada sebuah produk untuk menjual apa yang telah mereka hasilkan.

### 3. Biaya produksi

Ketika perusahaan mengalami biaya yang lebih rendah, maka mereka bersedia memproduksi produk yang lebih untuk harga tertentu, hal ini mengakibatkan suatu surplus produk memaksa perusahaan menurunkan harga supaya dapat menjual barang yang telah mereka produksi.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk memutuskan sebuah pembelian suatu barang. Sebelum melakukan kegiatan ini konsumen telah mempertimbangkan banyak hal. Harga juga mampu membatalkan sebuah pembelian terhadap konsumen, contohnya konsumen kurang cocok dengan harga barang yang mereka inginkan. Oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keberadaan sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan harus mampu menentukan tingkat harga pada barang yang mereka produksi agar dapat menarik minat konsumen dan mampu bersaing dipasaran.

Kemampuan sebuah perusahaan untuk menetapkan harga sangat penting, karena apabila perusahaan tidak tepat dalam menentukan harga, maka perusahaan tidak tepat dalam menentukan harga, maka perusahaan akan kehilangan konsumen dan pelanggan. Kehilangan konsumen dan pelanggan berarti mematikan penjualan dan apabila tidak ada penjualan maka tidak ada pemasukan bagi perusahaan, dan jika tidak ada pemasukan maka perusahaan tidak

mampu menutup nilai dari biaya yang dikeluarkan untuk produksinya berarti perusahaan tersebut mengalami kerugian. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk tepat dalam keputusan penetapan harga.<sup>40</sup> Namun sebagian konsumen ada yang tidak mempermasalahkan seberapa besar nilai harga suatu barang, harga pada suatu barang yang mereka butuhkan tidak menjadikan alasan untuk konsumen tidak membelinya, asalkan dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen artinya konsumen akan membeli seberapa besar harganya apabila kualitas pada produk tersebut juga mendukung.

#### **4. Iklan**

##### **a. Pengertian Iklan**

Kegiatan iklan memberikan pengaruh penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Iklan merupakan salah satu komunikasi persuasive pada pembeli, dengan itu iklan menurut Kotler didefinisikan segala bentuk penyajian baik berupa non personal dan ide promosi barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu makan memerlukan pembayaran. Berdasarkan penjelasan diatas iklan tidak hanya mencakup denagn perusahaan bisnis tetapi juga organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang beriklan diberbagai konsumen atau target pasar.<sup>41</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu usaha untuk memperkenalkan produk melalui media yang ada. Semakin kompleks, dinamis dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Begitu juga tantangan yang dihadapi oleh

<sup>40</sup> Fandy tjiptono, loc, it, 153

<sup>41</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kotrol*, Jakarta: PT. Prehallindo, 2001, 578

perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik untuk memperoleh pangsa pasar. Setiap perusahaan untuk menarik para konsumen melalui pemberian informasi tentang produk, cara yang dilakukan oleh pihak periklanan adalah dengan menggunakan *endorse*. Yang dilakukan endorser dalam komunikasi merek sangat penting, karena dapat berdampak positif bagi promosi untuk menarik minat para konsumen. Kebanyakan perusahaan mengambil orang yang sudah terkenal dijadikan *endorse* untuk menarik perhatian publik.

#### **b. Tujuan Periklanan**

Tujuan periklanan yang dilakukan dengan audiens tertentu selama periode tertentu (Amstrong dan Kotler) terdapat beberapa tujuan yaitu: <sup>42</sup>

##### **a. Periklanan inovatif**

Periklanan yang dilakukan untuk informasi kepada konsumen mengenai suatu produk, membangun niat awal. Tujuannya untuk pengenalan produk pada konsumen.

##### **b. Periklanan persuasive**

Periklanan yang dilakukan untuk membangun permintaan pada konsumen pada brand atau merek dengan cara meyakinkan bahwa merek dari suatu produk tersebut terbaik dikelasnya.

##### **c. Iklan perbandingan**

Periklanan yang dilakukan untuk untuk memberbandingkan mereknya dengan satu atau sejumlah merek yang lain.

---

<sup>42</sup> Prima Any Haryanty, "Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser Dalam Iklan Televisi terhadap Minat Beli Konsumen" Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013

d. Iklan pengingat

Periklanan yang dilakukan untuk mengingatkan konsumen akan suatu merek dan biasanya iklan seperti ini diterapkan oleh produk yang sudah lama dan mempunyai pangsanya pasar bagus.

e. Memberikan nilai tambah

Periklanan yang ditunjukkan untuk memberi nilai tambahan pada suatu merek dengan mempengaruhi konsumen.

Mengenal tentang iklan sebagai alat untuk memperkenalkan merek pada konsumen itu sangat penting, oleh karena itu iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, tetapi sebagian konsumen berpendapat bahwa iklan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena semua itu tergantung pada masing-masing konsumen. Konsumen yang menganggap iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu barang berarti konsumen tersebut telah terpengaruh oleh iklan, atau orang tersebut bisa membeli produk karena terpengaruh dengan media masa. Sebaliknya ada sebagian konsumen yang tidak begitu peduli dengan iklan, sehingga apabila konsumen tersebut menggunakan produk itu bukan dari ketertarikan pada iklan tetapi bisa jadi karena ada alasan lain.

**c. Daya Tarik Iklan**

Daya tarik yang digunakan iklan mempunyai 3 karakter yaitu:<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Rendra widyatama, *pengantar periklanan*, cet 5, Yogyakarta: pustaka book publisher, 2009, H.24

- 1) Pesan iklan harus menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan konsumen
- 2) Pesan iklan yang dapat dipercaya, konsumen harus membawa produk tersebut dapat memberikan hasil yang menjanjikan.
- 3) Iklan harus mempunyai ciri khas yang berbeda, lebih menarik dari pesaing yang lain.

## **5. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Definisi pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai barang yang sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap menguntungkan. Jika ada dua atau lebih pilihan produk, dan dari dua pilihan produk tersebut konsumen harus memilih salah satu dari dua pilihan produk tersebut, konsumen harus memilih salah satu dari berbagai pilihan produk tersebut. Maka salah satu pilihan dari berbagai macam pilihan tersebut dinamakan proses pengambilan keputusan. Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan manusia membeli suatu produk yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>44</sup>

Perilaku konsumen adalah “proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi

---

<sup>44</sup>Walker, Boyd L., *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 1997, H.123

kebutuhannya”.<sup>45</sup> Jadi teori diatas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi bagaimana membuat keputusan baik individu, kelompok, maupun organisasi dalam keputusan membeli suatu produk atau mengkonsumsinya.

Dalam perilaku konsumen pengambilan keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan dan memilih salah satu pilihan yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Definisi tersebut menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah pilihan, tetapi keputusan harus didasarkan antara tujuan dan masalah.

#### **b. Pihak- Pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian.**

Menurut Engel ada beberapa peranan yang dimainkan orang dalam sebuah pengambilan keputusan adalah: <sup>46</sup>

- a) *Initiator*(pencetus): Seseorang inisiator dalam proses pembelian
- b) *Influencer* (pemberi pengaruh): Individu yang dalam memilih suatu produk opininya sangat dipertimbangkan.
- c) *Deciden* (pengambilan keputusan): Individu dengan kekuasaan untuk mendeckatkan pilihan akhir.
- d) *Buyer*(pembeli):Individu yang melakukan transaksi pembelian yang sebenarnya.
- e) *User* (pemakai): Individu yang menggunakan barang yang telah dibelinya.

---

<sup>45</sup> Restiyanti&John, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi,2005, 10

<sup>46</sup> Engel,Dkk, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara,1994, 44

Perilaku konsumen dapat dipahami dalam tiga tahapan yaitu: <sup>47</sup>

- 1) Preferensi konsumen yaitu langkah pertama untuk menjelaskan alasan seseorang yang lebih suka pada suatu jenis produk daripada jenis produk yang lain. Preferensi tersebut antara lain: kelengkapan, kesinambungan, dan lebih banyak lebih baik.
- 2) Garis anggaran yaitu: konsumen akan mempertimbangkan faktor harga dan akan memutuskan sesuai dengan pendapatan yang dimilikinya.
- 3) Pilihan konsumen yaitu dengan mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapatan yang dimiliki, konsumen memilih untuk membeli kombinasi produk yang memaksimalkan kepuasan konsumen.

#### c. Proses Keputusan Pembelian

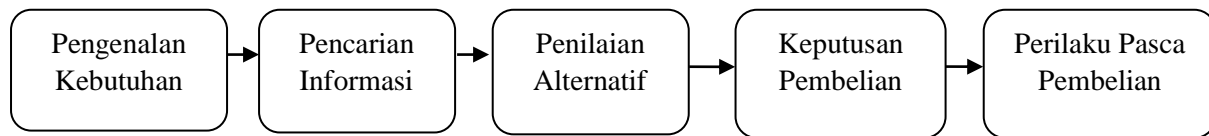
Pengertian pengambilan keputusan adalah perumusan yang beragam pilihan yang tepat antara banyak pilihan yang tersedia. Setelah diadakan penilaian mengenai keefektifan produk untuk mencapai sasaran para pengambil keputusan. Pengambilan keputusan sebagai proses untuk mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk memantau keadaan pasar. Pengambilan keputusan dapat dilihat sebagai suatu sistem yang dimulai dari input, proses dan output.<sup>48</sup> Prosesnya seperti disajikan dalam gambar dibawah ini.

---

<sup>47</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013,133

<sup>48</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Salemba Empat: Prentice- Hall 229





Gambar 2.1 Proses Pembelian Lima Tahap  
(Sumber: Kotler & Amstrong 2001: 224)

Berdasarkan proses pengambilan keputusan seperti yang sudah dijeaskan diatas, terdapat 5 hal yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Proses ini diawali dengan pengenalan produk oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, dan setelah itu evaluasi alternative, pengambilan keputusan dan evaluasi pasca membeli. Berikutakan dijelaskan proses tersebut.<sup>49</sup>

#### 1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika pembeli mengenali kebutuhan konsumen tersebut dapat ditimbulkan baik dari eksternal maupun internal.

#### 2) Pencarian informasi

Konsumen yang mengenali kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak

#### 3) Penilaian alternatif

Ada beberapa evaluasi keputusan, dan model cara memandang peses evaluasi konsumen yaitu model tersebut menganggap konsumen dengan sadr dan rasional dalam menilai sebuah produk.

<sup>49</sup>Kotler & Amstrong. *Perilaku dasar-dasar Pemasaran*, Edisi sembilan: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003, 224

#### 4) Keputusan Pembelian

Dari tahap evaluasi para konsumen menilai dari produk mana saja yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya atas merk yang ada dalam pilihan setelah mempertimbangkan, konsumen tersebut membeli produk dari merk-merk yang paling disukai.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk yang disukai, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas dari pemasar tidak berhenti begitu saja, tetapi harus memantau kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian dan pemakaian setelah pembelian.

#### **d. Perdagangan Menurut Islam**

Konsep berdagang didalam ekonomi Islam tidak semata-mata bermotif memaksimalkan keuntungan dunia tetapi lebih penting untuk mencapai secara maksimal keuntungan akhirat. Sedangkan konsep produksi suatu barang dalam berdagang menurut hadits Nabi SAW, ada 3 yaitu:

- a. Dilarang memproduksi barang atau jasa yang haram
- b. Memproduksi yang bermanfaat untuk manusia
- c. Islam mendorong untuk berproduksi atau berusaha, contohnya usaha dari hasil kreativitas dan inovasi sendiri, dan karena adanya keahlian (ketrampilan). Namun demikian, tidak semua usaha perdagangan dibolehkan, dan banyak darinya yang tidak

dibenarkan oleh agama, baik karena cara-cara pelaksanaannya ataupun jenis barang yang diperdagangkannya. Secara eksplisit, ajaran Islam melarang orang memakan harta yang didapat secara tidak benar, atau secara tidak halal, dan salah satu cara yang dibenarkan atau dihalalkan adalah dengan perdagangan.<sup>50</sup> Allah telah berfirman dalam QS. Al Nisa“(4) ayat 29, yang berbunyi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ  
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

Artinya: Janganlah kamu sekalian memakan hartamu yang kau peroleh dari sesama kamu dengan jalan yang tidak benar, kecuali dengan perdagangan (dengan cara yang dibenarkan oleh agama).<sup>51</sup>

Dari sini dapat diketahui bahwa Islam menganggap kegiatan usaha perdagangan merupakan salah satu bidang penghidupan bagi manusia, namun didalamnya juga pula harus tetap mengandung cara-cara yang dibenarkan oleh agama. Sehingga kegiatan ini mempunyai nilai ibadah, apabila kegiatan tersebut dilakukan sesuai dengan ketentuan agama dan tetap berada dalam ketaatan kepada Allah sebagai Sang pencipta.

<sup>50</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h.22

<sup>51</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Al- Nisa': 29, diakses pada tanggal 17 Maret 2018 pukul 21.30

## 6. Produk Wardah *Cosmetic*

### a. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar digunakan, dibeli, baik dikonsumsi yang bisa memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Oleh karena itu produk tidak berupa barang, tetapi juga berbentuk pelayanan, tempat, organisasi dll.<sup>52</sup>

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>53</sup>

### b. Pengertian Kosmetik

Kosmetik merupakan alat kecantikan seperti bedak, cream, lotion dan lain-lain yang mempengaruhi kulit, wajah, dan sebagainya. Pengguna kosmetik rata-rata para wanita dan remaja putri. Pengetian lain dari kosmetik adalah zat kimia, baik dari tanaman, ataupun laboratorium yang diletakkan dikulit atau rambut.

Dalam memilih kosmetik yang baik adalah yang cocok bagi kulit si pemakai, diantaranya juga harus mempunyai ciri-ciri khusus, yaitu kosmetik harus memiliki keamanan yang cukup artinya tidak mencampurkan bahan yang berbahaya, disamping itu kosmetik harus mempunyai kualitas yang baik dan menggunakan bahan sesuai dengan takaran pembuatan kosmetik.<sup>54</sup>

<sup>52</sup> Taufiq Amir, *Op.Cit*, h.8

<sup>53</sup> Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1997, 274

<sup>54</sup> <http://www.pelita.or.id>, diakses Tanggal 24 Ferbuari 2018

### c. Wardah Kosmetik

PT. Paragon Technology And Innovation (PT) adalah perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik. Wardah adalah merek kosmetik yang pertama kali mendapat sertifikasi halal dari LP POM MUI. Wardah merupakan produk kosmetik yang halal sesuai dengan ketentuan syariat islam. Pada produk kosmetik wardah ini berhasil mendapatkan sertifikat halal dari MUI yang dapat memberikan jaminan kebaikan produk. Bahan baku yang digunakan dalam pengolahan produk wardah tentunya sesuai dengan ketentuan syariat islam.

#### Tiga Prinsip Kosmetik Wardah

1. *Purity*: produk wardah yang mengandung bahan yang halal dan aman, serta menpitakan kenyamanan bagi wanita.
2. *Beauty Expert*: brand awal kosmetik wardah yang ditujukan pada wanita muslim telah berkembang menjadi produk yang dapat dipakai oleh kalangan yang lebih luas.
3. *Inspiring beauty*: mulai tahun 1995 sampai saat ini wardah selalu menjadi produk yang diyakini dan menginspirasi oleh kalangan wanita. Di Indonesia wanita telah mengubah dinamika kemajuan dunia, tetapi tidak meninggalkan nilai budaya yang santun. Bagi wanita wardah adalah kosmetik tidak hanya untuk tubuh tetapi juga jiwa.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup>Wardahbeauty, Dalam Brosur Wardah *Inspiring Beauty*

## **B. Kerangka berpikir**

### **1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Kehalalan adalah sesuatu yang sangat penting bagi semua muslim. Kehalalan tertera di dalam Hadist dan Al-qur'an. Islam mengajarkan bahwa setiap umat muslim mengkonsumsi yang ada dimuka bumi ini serba halal dan baik atau thoyib. Baik itu makanan, minuman, obat-obatan termasuk kosmetik, dan lain sebagainya. Kosmetik dan obat-obatan disebut halal apabila bahan yang terkandung dalam keduanya harus dari bahan baku pilihan yang sesuai syariat Islam dan memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia terutama dari Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia<sup>56</sup>.

Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) dapat membantu masyarakat mengetahui tentang labelitas produk yang dikonsumsi. Dengan adanya label halal didalam produk tersebut umat muslim akan tenang dalam memakai produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviana Dwi Saputri yang menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen<sup>57</sup>.

---

<sup>56</sup> Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia.*, 136-145.

<sup>57</sup> Noviana Dwi Saputri, "Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Di Surakarta, Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif sempurna atau kebaikan sebuah produk, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang diterapkan sebelumnya. Dari produk-produk yang ditawarkan sejenis, yang menjadi pembeda antara produk perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya adalah kualitas produk itu sendiri. Menurut Kotler menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”<sup>58</sup>.

Jadi kesimpulan dari kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja, ciri-ciri produk, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan produk, pelayanan, estetika produk dan kualitas yang dipersepsikan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aniek Fatlahah yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen<sup>59</sup>.

---

<sup>58</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing Principles, Penerbit: Prentice Hall Inc, New Jersey, 2004, 248

<sup>59</sup> Aniek Fatlahah (2013), Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 1 Nomor 2 Maret.

### 3. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.<sup>60</sup> Hal tersebut terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh Diana Petricia Syahputra yang menyatakan Harga sebagai variabel independen yang digunakan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.<sup>61</sup>

### 4. Pengaruh Iklan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya perusahaan mengiklankan produknya untuk mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian, oleh karena itu iklan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen mendapatkan dorongan konsumen melakukan tindakan membeli. Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

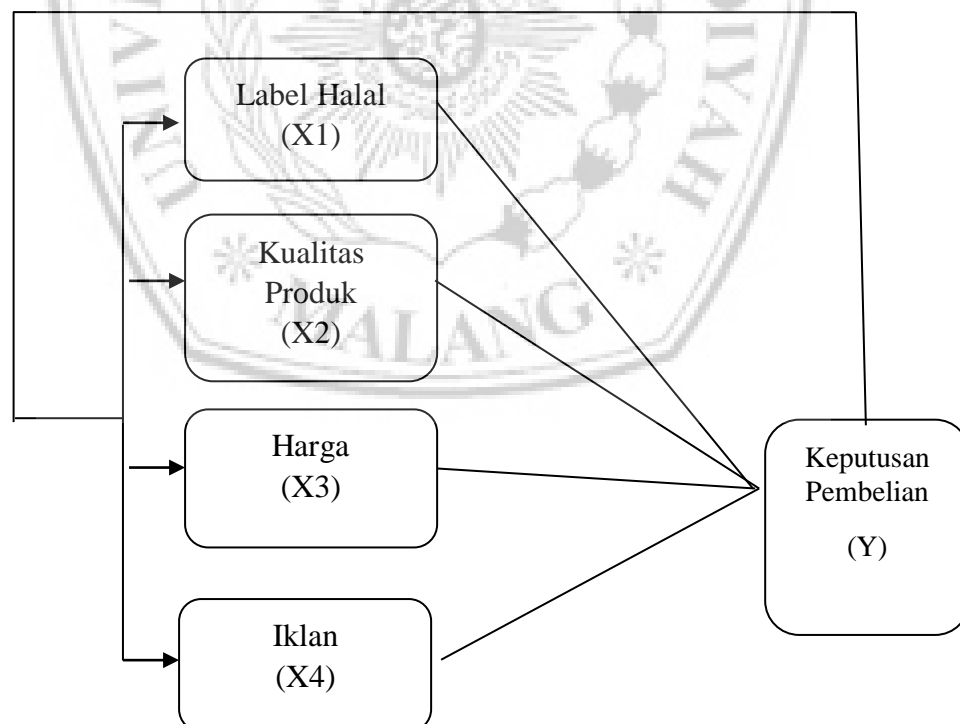
---

<sup>60</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta, 2012

<sup>61</sup> Diana Petricia Syahputra, “Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, Proses Keputusan Pembelian”. Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung



Iklan Menurut Kotler adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu<sup>62</sup> Keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari pemilihan media yang tepat, karena setiap media periklanan memiliki karakteristik dan keunggulannya sendiri yang unik, maka setiap pengiklan diharuskan untuk menyesuaikan tujuan (sasaran) dengan media yang akan dipilih agar iklan yang dilaksanakan tidak sia-sia. Hal tersebut terbukti dari penelitian yang dilakukan Putri ayuniah yang menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen<sup>63</sup>.



<sup>62</sup> Kotler, Philip dan Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks. 2007

<sup>63</sup> Putri Ayuniah, *Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Harga, Dan Keputusan Pembelian*. Studi Pada Universiats Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Dikampus Depok. 2017

### C. Hipotesis:

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya atau dapat dikatakan proposisi tentang hubungan antara 2 variabel atau lebih.<sup>64</sup> Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Diduga Label halal, kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah



---

<sup>64</sup> Masyhuri dan Zainuddin, *Metode Penelitian-Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, Bandung: PT Refika Aditama. 2011